Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv.
Series "Psychology". № 1(13), pp. 54-58 (2021)
УДК 159.923
DOI: https://doi.org/10.17721/BSP.2021.1(13).10

ISSN 1728-3817

Дмитро Філіпов, магістр психології
ORCID ID: 0000-0003-3609-9551
Київ, Україна

НОВА ТИПОЛОГІЯ КОМАНДНИХ РОЛЕЙ В ОРГАНІЗАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ

Запропоновано новий діагностичний інструмент, що призначений для застосування в сучасних корпораціях для розв'язання широкого кола проблем, пов'язаних із взаємодією персоналу у процесі виконання робочих завдань. Нова розробка об'єднує в собі переваги інструментів, які вже використовують у цій галузі, а саме DISC та MBTI.

Зазначений інструмент містить опис 4 факторів та 16 типажів, що базуються на цих факторах, а також опитувальник із 33 питань, що ідентифікує приналежність респондента до типажу на основі оцінки результату кожної із чотирьох шкал. Проведено емпіричне дослідження надійності нового опитувальника на вибірці з понад 2300 респондентів із мережі інтернет, які користуються системами інтернет-пошуку. Показані достатні рівні (> 0,7) альфа Кронбаха й омеги МакДональда в експлораторному та конфірматорному факторному аналізі для кожного із факторів. Також розкрито незалежність факторів. Проведено порівняння запропонованих шкал зі шкалами методик оцінки емоційного інтелекту та креативності.

Ключові слова: типологія, організаційна структура, MBTI, DISC, опитувальник.

Вступ. У сучасному світі існує велика потреба в новітніх діагностичних інструментах, створених для застосування в корпоративних процесах відбору персоналу, розстановки кадрів та командоутворення, спрямованого на ефективне функціонування проєктних команд. Такі інструменти та методики стають корисними і в персональній перспективі, оскільки розуміння свого місця в соціальних системах (своїх соціальних ролей) сприяє самоаналізу, що приводить також і до особистісного зростання.

Метою роботи є пропозиція нового діагностичного інструменту, який можна буде застосовувати для зазначених цілей, він відповідатиме психометричним вимогам та матиме переваги перед наявними аналогами.

Теоретичні основи дослідження. Ефективне командоутворення є неможливим без застосування поняття психологічної сумісності. Зазвичай психологічну сумісність розглядають на двох рівнях: соціально-ідеологічному та соціально-поведінковому [1]. Наприклад, сумісність у парі тим краща, чим більша схожість в ідеалах, та чим більше доповнення поведінкових рис. На рівні груп, команд й організацій поняття соціально-ідеологічної сумісності наочно показано в концепції корпоративної релігії Й. Кунде [2], яка стверджує про необхідність соціальнозначущої ідеї корпоративного функціонування, що постає також і фактором, який єднає колектив. Щодо поведінкового доповнення на рівні команд, то існує розуміння, що в ефективній команді має бути різноманіття поведінкових ролей, але дуже важливим кроком є виявлення саме структури цих ролей, "яким саме чином вони різні" і як реалізується в ефективній команді "поведінковий розподіл праці".

Найчастіше в бізнесі для цих цілей затребувані саме типології, оскільки наявність цілісного образу соціальної ролі різко підвищує практичну цінність відповідної класифікації для команди порівняно із просто переліком властивих показників. Існує розуміння, що для зазначених цілей зазвичай у бізнесі застосовують такі інструменти, як MBTI, DISC та система Белбіна, що практично всі є типологіями [3].

Проблема цих інструментів у тому, що не всі з них є психометрично обґрунтованими. Щодо типології DISC, наприклад, існують дослідження попарної залежності її факторів [4], а для найвідомішої версії тесту MBTI, що був розроблений І. Майерс, не вдалося показати також і надійність [5]. Тільки порівняно нещодавно в "родині MBTI" з'явилися варіанти тестів, що задовольняють мінімальний перелік психометричних вимог. Це, наприклад, NERIS TI, що повідомляє про дотримання необхідних рівнів альфи Кронбаха, незалежності факторів, та тест-ретест надійності [6]. Ще однією перевагою саме цього варіанту MBTI є те, що в ньому здійснено перехід до цілісних образів типів зі своїми значущими назвами.

Нові психометрично обґрунтовані інструменти є дуже необхідними для цієї галузі. Як доповнення можна сформулювати ще дві вимоги, що мають підвищити практичну цінність таких інструментів, а саме: легкий перехід від типів до організаційних структур і зв'язок типів із колективним несвідомим людства. Перша вимога є очевидною з погляду цінності для бізнесу: ідентифікування типу має легко інтерпретуватися в організаційному контексті. Бажано, щоб кожний тип можна було легко зіставити з організаційними позиціями. Друга вимога виходить з ідеї, що типологією тим легше користуватись, чим більш інтуїтивно зрозумілими є типологічні образи. Спільна для людства "інтуїтивна зрозумілість" походить із колективного несвідомого, що виражене в культурологічній спадщині людства. Отже, пов'язуючи образ типу з культурологічним образом, ми підвищуємо можливість легкого опанування знання з типології, що пропонується.

Методологія дослідження. У пропонованій роботі ми спробували об'єднати сильні сторони DISC та MBTI та пропонуємо типологію, що має цілісні образи, які можна легко інтерпретувати в контексті корпоративних організаційних структур і вони є пов'язаними з культурологічними образами. Для кожного фактора дотримані вимоги поведінкової спрямованості, історичної логіки розвитку поведінки від одного полюса фактора до іншого, концептуальної незалежності та діалектики взаємодії факторних полюсів.

У своїй моделі ми пропонуємо чотири фактори, що мають аналогії із факторами з інших моделей, але вперше об'єднані саме таким чином.

Фактор 1. Робота з оточуючими сутностями (орієнтація предметної діяльності) як з об'єктами (–) або як із суб'єктами (+). У сучасної людини може бути початкова схильність до того, щоб глибоко і детально розумітися на предметах як об'єктах (підхід "фахівця"), або до того, щоб прагнути шукати у всьому суб'єктів, "працювати з людьми", спираючись зазвичай на знання їхньої мотиваційної сфери (підхід "людини впливу"). Отже, "людина впливу" в певній мірі регулює поведінку "фахівця" ніби "зсередини", а "фахівець" схильний працювати із "людиною впливу", як з об'єктом, застосовуючи до нього радше "зовнішні" методи взаємодії. Образно кажучи, перший ловить рибу на вудку, а другий убиває її списом (точно розраховуючи траєкторію). Із цієї аналогії також випливає, що, вірогідно, орієнтація на об'єкт історично з'явилася раніше. Зазначений

фактор можна зіставити із факторами моделі DISC "І-вплив" і "С-компетентність".

Фактор 2. Прагнення до спільної (–) діяльності або до незалежної (+) діяльності. Сучасна людина може мати схильність до того, щоб здійснювати діяльність як спільну (і така діяльність для неї звичніша і комфортніша, менш емоційно затратна, чи навіть емоційно вигідна). Людина також може мати схильність до того, щоб діяти незалежно (і тоді для неї такий спосіб комфортніший, а спільна діяльність для неї пов'язана з додатковими емоційними витратами, тому вона схильна виконувати таку діяльність "формально"). У межах цього фактора з'являється поняття синхронізації між людьми, як результат спільної діяльності. Синхронізація між незалежними суб'єктами може відбуватися через суб'єкта, схильного до спільної діяльності, що періодично виходить на зв'язок з незалежними. Історично спільна діяльність з'являється пізніше. Зазначений фактор можна зіставити з екстраверсією/інтроверсією в розумінні моделі темпераментів (екстраверсія – нейротизм), де якраз розглядають спосіб отримання людиною "психічної енергії" у взаємодії або на самоті.

Фактор 3. Перевага свободи (–) або відповідальності (+). Цей фактор безпосередньо випливає з теорії масової поведінки. Спочатку людина була масовою істотою (реалізуючи *"потребу людини в ідентифікації себе з великою спільністю для регуляції своїх емоційних станів"*) [7, с. 36]. Далі розвиток, безумовно, загалом іде шляхом індивідуалізації. У динаміці і діалектиці масової поведінки з'являється поділ на контрсугестивних і сугестивних індивідів, рівною мірою цей поділ можна описати як раціоналізм – синкретизм або як (особиста) свобода – (колективна) відповідальність, схильність до віри [8]. Контрсугестивний індивід навчається говорити "ні" й обирає індивідуальні шляхи, які, усе ж, часом стають предметом для наслідування, після чого така індивідуалізована поведінка має шанси стати масовою. Сучасна людина може мати схильність до індивідуалізації (і її контрсугестія може виражатися в різкому запереченні загальноприйнятих способів дії, "свободі") або схильність до масовості (і тоді їй комфортніше й емоційно приємніше діяти в межах маси і загальноприйнятим чином, "відповідально" виконуючи ритуали цієї спільноти). Перший спосіб поведінки є більш "чоловічим", а другий – більш "жіночим", відповідно до закономірностей переваги і схильності масової поведінки. Зазначений фактор віддалено нагадує фактор із типологій К. Юнга і MBTI "логіка – почуття", де "логіка" асоціюється з раціоналізацією, а "почуття" – з емоційністю, що властива людині, яка перебуває в масі. Обидві "схильності" є рівноцінно затребуваними. Також цей фактор можна зіставити із факторами моделі DISC D-домінація/S-стабільність.

Фактор 4. Вибір передбачуваності (+) або спонтанності (–). У тваринному світі діють генетично закладені програми, зміна яких можлива тільки шляхом природного відбору. Почавши деяку програму, тварина прагне завершити її передбачуваним і цільовим призначенням. Однак зрозуміло, що зміна програм тільки від покоління до покоління є досить повільним шляхом розвитку. Люди навчилися розуміти (усвідомлювати) програми як такі, що сформовані з певних етапів, після чого з'явилася можливість спонтанно змінювати деякі етапи залежно від ситуації, пробувати нові способи поведінки, видозмінюючи вихідні програми. Дія відповідно до закріпленої (у наш час уже не генетично, але "культурно", на основі вироблення умовних рефлексів) програми ("типологічна" або "запланована" дія) дає передбачуваний, хоча, можливо, і не оптимальний результат. Водночас здатність до спонтанного вибору наступного кроку "за ситуацією" може мати свої вигоди ефективності, хоча сукупність таких спонтанних кроків може завести і "невідомо куди". Взаємодія між людьми, які мають ту чи іншу схильність в цьому сенсі, зводиться до типологічного або імпровізаційного способу. Разом люди, які мають протилежні схильності, здатні знайти оптимальну сукупність етапів, частина (або "скелет") яких типологічна (що дозволяє отримати загальну передбачуваність), а окремі етапи – імпровізаційні, що дозволяє об'єднати переваги обох підходів і збільшити ефективність кінцевого рішення. Цей фактор схожий на сучасне трактування четвертого фактора MBTI (та моделі NERIS TI), який спочатку формулювали як "вирішення – сприймання", а згодом – як "планування – пошук".

Отже, у цій моделі представлені аналоги всіх факторів DISC та MBTI за винятком фактора MBTI інтуїт – сенсорик, що на нашу думку, не є суто поведінковим фактором.

Базуючись на цих факторах, ми сформулювали 16 типів, що підсумовані в табл. 1. Для кожного типу ми подаємо його головну ідею як типажу і його роль в організаційній перспективі. Типологія отримала назву "Соціальні ролі".

Побудова організаційних структур на основі поведінкових типів може спиратися на такі аргументи: нині компанії часом важко диференціювати свій продукт від конкурентів і надати йому рис ідентичності, тому найуспішніші компанії надають своєму продукту риси соціальної значущості. Й. Кунде назвав такі насичені ідеологією і додатковими соціальними смислами компанії компаніями з корпоративної релігією. Саме такий підхід допомагає найповніше розкрити значущість "ролей впливу" і відокремити маркетинг від решти бізнесу.

Отже, важливим висновком використання першого фактора є розуміння, що в малій групі (чи організації) насправді існують дві ієрархії – "матеріальна" та "духовна", якими керують "Директор" і "Стратег". Матеріальна ("експертна") ієрархія займається продуктом, а духовна ("ієрархія впливу") – ідеологією, до якої продукт або послуга організації є супутніми.

Другим висновком, який має стосунок до третього фактора, є розуміння, що керівні ролі повинні мати "розум та руки вільними" для бачення перспективи. Це приводить до того, що до верхніх ланок тяжіють усі контрсугестивні ролі. Впливаючі та сугестивні типи ("Мораліст", "Вербувальник", "Інструктор", "Операційний директор") є керівниками "апостольського типу" та тяжіють до середньої ланки.

Щодо другого та четвертого факторів, то вони в різних напрямках зустрічаються як на верхніх, так і на нижніх щаблях організаційних структур та в обох частинах – "духовній" і "матеріальній". Усюди важлива не тільки передбачуваність, але й можливість діяти відповідно до ситуації теж. Також важливою є можливість бути близькими до людей, але й відстороненість може бути корисною для більшої об'єктивності рішень, які ухвалюють. З іншого боку, найвищі в ієрархіях ролі є ролями передбачуваними та відстороненими, що підкреслює важливість саме таких властивостей для керівника (рис. 1).

На рис. 1 ми наводимо приклад типової організаційної структури, що відповідає концепції корпоративної релігії та принципам щодо факторів моделі, сформульованим вище. У процесі виконання практичних завдань, залежно від їхніх особливостей, структура та зв'язки можуть бути іншими. Наприклад, на різних етапах життєвого циклу організації на найвищій ланці можуть бути потрібні різні ролі. Залежно від особливостей ситуації, наприклад, місце "Директора" може займати "Винахідник", "Інспектор", "Вербувальник", "Операційний директор" або навіть "Радник".

Таблиця 1

Типажі "Соціальних ролей"

Назва	Фактори	Головна Ідея	Організаційна роль	Архетип
"Стратег"	++–+	Гарант ідеології	Я придумаю ідеологію, системний погляд, що має соціальне значення, дивиться в майбутнє і буде захоплювати послідовників. Я сформулюю принципи і цінності, які ляжуть в основу етики цієї ідеології. Я запропоную бачення майбутнього як спільну мету, до якої послідовники будуть рухатися, розширюючи свої ряди.	Афіна
"Директор"	–+–+	Створює громадський порядок	Ми створимо організацію, що буде продавати продукти, супутні до викладеної "Стратегом" ідеології. Ми візьмемо цю ідеологію як корпоративну релігію.	Зевс
"Винахідник"	–+– –	Розуміння причин	Я придумаю, як створити продукт і за яким процесом буде працювати ця організація.	Шульга
"Прогресор"	++– –	"Промоутер"	Я придумаю, як поширити ідеологію на конкретній території.	Ілля Муромець
"Публіцист"	+– –+	Сигнал на рух до мети	Я запущу проєкти на "залученість", щоб люди відчули свій зв'язок з нашою ідеологією.	Стрілець
"Інспектор"	– – –+	Педантичний людинознавець без ілюзій	Я реалізую точне і чітке забезпечення наших клієнтів замовленою продукцією.	Гера
"Провідний фахівець"	–+++	Велика надійність у процесі виконання типових завдань	Я доведу наші продукти і практики до досконалості й автоматизму, щоб вони легко та надійно функціонували.	Робокоп
"Практик"	– –++	Виконання "бажань" клієнтів	Я надаватиму послуги клієнтам у безпосередньому контакті згідно з розробленими практиками (продуктами).	Джин
"Майстер"	–++–	Інтуїтивне вміння знахо-дити рішення	Я потрібен, коли виникне проблема з продуктом, і треба буде щось придумати, щоб його полагодити, або поліпшити.	Дани-ло-майстер
"Вільний художник"	– –+–	Анархія як антитеза авторитаризму	Я спілкуюся з різними організаціями, зокрема і з тими, що займаються схожими продуктами, я можу дізнатися, що в нашому продукті можна вдосконалити і як.	Бременські музики
"Мораліст"	+–++	"Правильна" людина	Я на своєму прикладі показую відданість цінностям ідеології й у спілкуванні поширюю і підтримую їх.	Добрий Маг
"Реалізатор"	+– – –	Зрушення "точки збирання"	Ми маємо придумати світ (легенду) цієї ідеології і розміщати клієнта в ньому, і там, усередині цього світу, ми зможемо легше продавати наші цінності.	Гудвін
"Вербу-вальник"	+–+–	Емоційно приєднує	Я буду спілкуватися з різними людьми і придумувати, як наверну-ти їх у нашу віру, зробити нашими послідовниками.	Гермес
"Інструктор"	++++	Учитель	Я створю університет нашої ідеології і буду викладати її послідо-вникам.	Будда
"Радник"	– – – –	"Сірий кардинал"	Я організую колегіальні рішення всередині організації, створюючи атмосферу партнерства та врахування максимальної кількості думок за певною процедурою.	Лицарі круглого столу
"Операційний директор"	+++–	Рятівна трансформація	Коли виникне кризова ситуація із послідовниками (а це, по суті, завжди трапляється), і стандартні методи не спрацюють, я допоможу придумати, як вирішити проблему нестандартним чином	Геракл

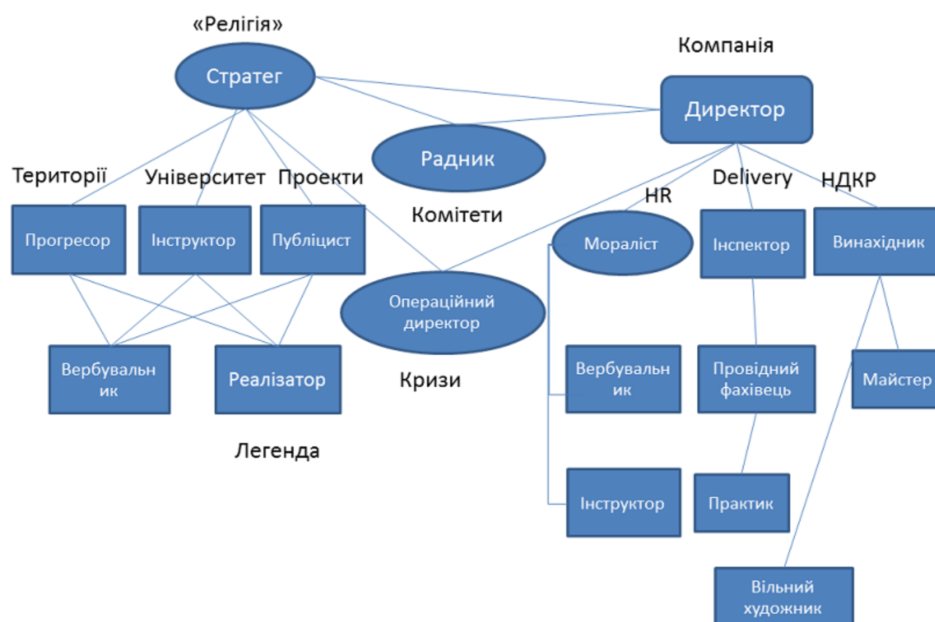


Рис. 1. Організаційна структура організації з корпоративною релігією

У малих групах, що створені для виконання конкретних часткових практичних завдань, кількість ролей зазвичай суттєво скорочена.

Для описаних вище факторів ми створили опитувальник із 33 питань, для якого дослідили надійність як внутрішню узгодженість.

Вибірка. Дослідження внутрішньої узгодженості провадили на російськомовній вибірці користувачів мережі інтернет, що цікавляться психологічними опитувальниками та користуються системами інтернет-пошуку (такими як Google). Загальний розмір вибірки перевищує 2300 респондентів.

Результати емпіричного дослідження. На першому етапі для вибірки розміром 1778 респондентів ми дослідили внутрішні та зовнішні факторні дихотомічні кореляції, що підсумовані в табл. 2 та 3. У розрахунок внутрішньо-факторних кореляцій узяті тільки значущі кореляції з рівнем значущості, вищим за 0,05.

Рівні кореляцій усередині факторів значно вищі, ніж між факторами, що свідчить про достатню незалежність факторів.

На другому етапі ми провели експлораторний і конфірматорний факторний аналіз з розрахунком альфа Кронбаха й омеги МакДональда. Результати цього розрахунку наведено в табл. 4.

Таблиця 2

Результати розрахунку внутрішньофакторних дихотомічних кореляцій

Фактор	Кількість питань	Середня кореляція	Альфа Кронбаха	Пари рівня 0,001	Пари рівня 0,01	Пари рівня 0,05	Пари без кореляції	Найменша вибірка	Найбільша вибірка
1	7	0,3064	0,7556	21				844	1633
2	11	0,2124	0,7479	49	3	1	2	786	1652
3	5	0,3491	0,7284	10				1186	1605
4	10	0,2235	0,7421	39	0	4	2	1134	1486

Таблиця 3

Результати розрахунку міжфакторних дихотомічних кореляцій

Фактори	2	3	4
1	–0,085	–0,079	–0,049
2		0,021	0,065
3			0,073

Таблиця 4

Результати факторного аналізу

Фактор	Альфа	Омега (ex)	Омега (cf)	Вибірка	Середнє	Стандартне відхилення
1	0,72	0,76	0,77	1856	0,424	0,475
2	0,72	0,76	0,8	1815	0,032	0,44
3	0,7	0,72	0,77	2157	0,0695	0,62
4	0,7	0,77	0,76	2254	0,0988	0,448

Отже, усі показники продемонстрували достатній рівень (> 0,7). Щодо генеральної сукупності, до якої належали респонденти, ми отримали суттєвий зсув у бік впливу, що є логічним, оскільки цікавість до психології корелює із цікавістю до мотиваційної сфери. Інші фактори не демонструють дуже великих відхилень середнього від нуля сирого балу. Значення факторів конструктивно належать до діапазону (–1, 1), що дозволяє ідентифікувати тип на базі знаку сирого балу. Зсув у бік впливу призводить також до зсуву в кількості впливових ролей. Найбільш представленими виявилися ролі "Моралiста" й "Інструктора".

У контексті дослідження валідності шкал ми провели додаткове дослідження україномовної версії опитувальника порівняно з опитувальниками емоційного інтелекту Д. Люсіна [9] та креативності Е. Тунік [10]. Дослідження провадили на персоналі компанії, що займається продажем дизайнерського паперу. Ми працювали з вибіркою із 24 респондентів (4 чоловіків, 20 жінок, розподіл 16,6–83,4 %).

У табл. 5 подано розрахунки кореляцій між факторами, виділено значущі кореляції (з рівнем 0,05). Розраховано ранговий коефіцієнт кореляції Спірмена. Фактори моделі емоційного інтелекту позначені так: МЕІ – міжособистісний емоційний інтелект, ВЕІ – внутрішньоособистісний емоційний інтелект, УЕ – управління емоціями, РЕ – розуміння емоцій. Позначення деяких факторів моделі креативності: Ризик – схильність до ризику, ЗК – загальний коефіцієнт креативності.

Таблиця 5

Розрахунок кореляцій між шкалами

Фактор	МЕІ	ВЕІ	РЕ	УЕ	Ризик	Допитливість	Складність	Уява	ЗК
1	**0,582**	0,26	**0,595**	**0,426**	**0,516**	0,337	0,188	0,239	0,36
2	–0,022	0,043	–0,105	0,045	–0,127	–0,326	–0,116	0,025	–0,142
3	–0,145	**–0,479**	–0,129	**–0,542**	–0,201	0,142	–0,125	–0,088	–0,123
4	–0,012	**0,422**	0,137	0,263	–0,232	–0,196	–0,131	–0,159	–0,213

Фактор 1 (схильність до впливу) абсолютно очікувано корелює з міжособистісним емоційним інтелектом, розумінням й управлінням емоціями. Цікаво, що значно менші результати щодо внутрішньоособистісного інтелекту. Також є кореляція впливу зі схильністю до ризику.

Щодо фактора 2 значущі кореляції не отримані.

Фактор 3 (відповідальність) має негативні кореляції із внутрішньоособистісним емоційним інтелектом й управлінням емоціями. Отже, управління емоціями та внутрішньоособистісний емоційний інтелект корелюють зі схильністю до контрсугестії (свободи).

Також внутрішньоособистісний емоційний інтелект корелює зі схильністю до планування (передбачуваності) відповідно до фактора 4 нашої моделі.

Перспективи подальших досліджень. Валідність типізації та стандартизація. У контексті дослідження валідності шкал у майбутньому має сенс також і порівняння з концептами-аналогами, які ми вказали в описі факторів нашої моделі. Натепер валідність шкал показано частково. Валідність типізації має показати, що результат тесту корелює із фактичним поведінковим психотипом респондентів, що можна незалежно переві-

рити, наприклад, шляхом застосування методики 360 в обраному колективі.

Провадити стандартизацію на основі статистичних показників у нашому випадку вважаємо неоднозначним. Наприклад, зовсім не є фактом, що досліджувані властивості симетрично розподілені в популяції. Отже, стандартизований "нуль" не обов'язково має збігатися із середнім. Логічнішою є стандартизація на базі детальнішого дослідження значущих підтипів, отож ранжування шкал має підтримати цю детальнішу класифікацію.

Висновки. Типологію, яку ми пропонуємо в роботі, побудовано на оригінальних факторах, що пов'язані з історичними особливостями розвитку поведінки людини. Для цих факторів у їхніх можливих комбінаціях створені оригінальні типажі, для яких наведені їхні поведінкові характеристики в організаційному контексті. Подано типовий спосіб, у який ці типажі можуть бути поєднані в межах організаційної структури, що виникає для структуризації взаємодії у процесі виконання спільних завдань. Для ідентифікації типажів запропоновано оригінальний тест (опитувальник), для якого емпірично показано достатню надійність факторів із розрахунком альфа Кронбаха й омеги МакДональда, а також показано незалежність факторів моделі з використанням кореляційного аналізу.

Принциповою відмінністю нової типології є її легке поєднання з організаційними структурами. Наведені типажі є близькими до інтуїтивно та підсвідомо відомих культурологічних образів, що призводить до їхньої високої практичної значущості. Це робить зазначену типологію пристосованою до розв'язання широкого кола організаційних завдань: від побудови нової організації до оптимізації використання персоналу в наявних проєктних групах, роботі відділів рекрутингу та розвитку персоналу.

Список використаних джерел

1. Психология работы в малых группах: краткий курс лекций для студентов всех специальностей / сост.: Рыжкова И.В. ; ФГОУ ВПО "Саратовский ГАУ". Саратов, 2015. 70 с.
2. Кунде Йеспeрс. Корпоративная религия. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2002. 267 с.
3. Suman E. Role of behavioral and personality instruments in the improvement of team effectiveness in the organization – Perspectives of Innovations. *Economics and Business*. PIEB. 3/2009. P. 80–82.
4. Price L.A. DISC Instrument Validation Study / Texas State University Technical Report, 2015. 16 p.
5. McCrae R.R., Costa P.T.. Reinterpreting the Myers–Briggs Type Indicator from the Perspective of the Five–Factor Model of Personality. *Journal of Personality*. 1989. Vol. 57, No. 1. P. 12–40.
6. Makwana, Kirti and Dave, Dr. Govind B. Confirmatory Factor Analysis of Neris Type Explorer® Scale – A Tool for Personality Assessment. *International Journal of Management*. 202011(9). P. 257–265.
7. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб. : Питер, 2002. 368 с.
8. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Эксмо, 2006. 864 с.
9. Люсин Д.В. Новая методика для измерения эмоционального интеллекта: опросник ЭмИн. *Психологическая диагностика.* 2006. № 4. С. 3–22.
10. Фетискин Н.П. Социально–психологическая диагностика развития личности и малых групп. М. : ИИП, 2009. 544 с

References

1. Psihologija raboty v malyh gruppah: kratkij kurs lekcij dlja studentov vseh special'nostej / Sost.: Ryzhkova I.V. ; FGOU VPO "Saratovskij GAU". Saratov, 2015. 70 s.
2. Kunde Jespers. Korporativnaja religija. SPb.: Stokgol'mskaja shkola jekonomiki, 2002. 267 c.
3. Suman, E. Role of behavioral and personality instruments in the improvement of team effectiveness in the organization – Perspectives of Innovations. *Economics and Business*, PIEB. 3/2009. P. 80–82.
4. Price L.A., DISC Instrument Validation Study. *Texas State University Technical Report*. 2015. 16 pp.
5. McCrae R.R., Costa P.T. Reinterpreting the Myers–Briggs Type Indicator from the Perspective of the Five–Factor Model of Personality. *Journal of Personality*. 1989. Vol. 57, No. 1. P. 12–40.
6. Makwana, Kirti and Dave, Dr. Govind B. Confirmatory Factor Analysis of Neris Type Explorer® Scale – A Tool for Personality Assessment. *International Journal of Management*. 2020. 11(9). P. 257–265.
7. Ol'shanskij D.V. Psihologija mass. SPb.: Piter, 2002. 368 s.
8. Kara-Murza S. G. Manipuljacija soznaniem. M. : Jeksmo, 2006. 864 s.
9. Ljusin D.V. Novaja metodika dlja izmerenija jemocional'nogo intellekta: oprosnik JemIn. *Psihologicheskaja diagnostika*. 2006. # 4. S. 3–22.
10. Fetiskin N.P. Social'no–psihologicheskaja diagnostika razvitija lichnosti i malyh grupp. M. : IIP, 2009. 544 s.

Надійшла до редколегії 20.04.21
Рекомендована до друку 14.06.21

Dmytro Filipov, M. S. (Psychology)
ORCID ID: 0000-0003-3609-9551
Kyiv, Ukraine

NEW TEAM ROLES TYPOLOGY FOR ORGANIZATIONAL CONTEXT

A new diagnostic tool has been proposed for use in modern corporations to support a wide range of problems related to the interaction of company staff in solving work tasks. This new development combines the strengths of tools already used in this field, namely, DISC and MBTI.

The tool contains a description of 4 factors and 16 types based on these factors, as well as a questionnaire on 33 questions, which identifies the respondent's affiliation to the type based on the assessment of the result for each of the 4 scales. For the types, practical principles for the transition from the type to its place in the corporate organizational structure have been proposed, as well as the types are associated with commonly known archetypes for their intuitive understanding. An example of an organizational structure consisting of the proposed types has been provided, but at the same time it reflects the typical organizational structure of an economical corporation.

An empirical study of the reliability for new questionnaire in a sample of more than 2,300 respondents from the Internet search engines users has been conducted. Sufficient levels (> 0.7) of Cronbach's alpha and MacDonald's omega are shown in exploratory and confirmatory factor analysis for each of the factors. The factors independence is shown as well. The proposed scales are also compared with the scales of methods for assessing emotional intelligence and creativity.

Thus, the proposed typology is designed to solve a wide range of organizational tasks from building a new organization to optimizing the use of staff in existing project teams, and the work of recruitment and staff development departments.

Keywords: typology, organizational structure, MBTI, DISC, questionnaire.